

EFFECT OF MARKETING MIX
DECISION ON CONSUMER BUYING CAKE BINGKKA
PD. CAKE BINGKKA ORCHID PONTIANAK

By: Endar Juniardi
Faculty of Economics, University of Tanjungpura Pontianak

ABSTRACT

Business home bingka cake Orchid is a home-based company that makes a variety of food such as cakes bingka. Bingka cake products are manufactured to meet the needs and desires of consumers in order to balance the needs and desires of consumers, the company's expectations require marketing activities, in which the marketing function in charge of introducing these products to consumers, and that consumers can meet their needs at the appropriate time and place.

The method of writing in this paper is a survey method and analysis tool is the quantitative method. The study concluded the following: 1) Characteristics of respondents who bought cake bingka Orchid mostly aged 40-45 years, male gender, primary education level, have dependents 4 people and has a monthly income of $\geq 750000-1499999$, 2) Results normality test data showed significantly greater value of 0.05, which ranged between 0645 and the data can be said to be a normal distribution, 3) test results determinant (R^2) shows the correlation value of 0.508 or 50.8% and the large impact that each variable free of 50.8%, 4) test F shows the value of F at 8.257 while for 1,671 F_{table} this means there is simultaneous influence of marketing mix variables (product, price, place and promotion) on purchasing decisions and 5) test t test analysis , partially to 4 independent variables consisting of product, place, price and promotion. There is among them a strong influence on purchasing decisions, namely: price, product and promotion actually appear significantly influence purchasing decisions bingka orchid cake Pontianak while otherwise not a partial effect on the purchase decision (Y).

Keywords: Marketing Mix, Decision Purchasing, Cake bingka Orchids

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI KUE BINGKA
PADA PD. KUE BINGKA ANGGREK PONTIANAK**

**Oleh: Endar Juniardi
Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak**

ABSTRAK

Usaha rumah tangga kue bingka Anggrek merupakan perusahaan rumahan yang membuat aneka makanan berupa kue bingka. Produk kue bingka diproduksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka menyeimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan perusahaan memerlukan kegiatan pemasaran, di mana fungsi pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, dan agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Metode penulisan dalam skripsi ini adalah metode survey dan alat analisisnya adalah dengan metode kuantitatif. Penelitian menyimpulkan sebagai berikut: 1) Karakteristik responden yang membeli kue bingka Anggrek sebagian besar berumur 40-45 tahun, jenis kelamin laki-laki, tingkat pendidikan SD, memiliki tanggungan 4 orang dan memiliki penghasilan bulanan $\geq 750.000-1.499.999$, 2) Hasil uji normalitas data menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang berkisar antara 0,645 dan data dapat dikatakan berdistribusi normal, 3) Hasil uji determinan (R^2) menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,508 atau 50,8% dan besar pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas sebesar 50,8%, 4) Uji F menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 8,257 sedangkan f_{tabel} sebesar 1,671 hal ini berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan pembelian dan 5) Uji analisis uji t, secara parsial terhadap 4 variabel independent yang terdiri dari *product, place, price and promotion*. Ada di antaranya berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian yaitu: harga, produk dan promosi yang secara nyata tampak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue bingka Anggrek Pontianak sedangkan tempat dinyatakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Kue Bingka Anggrek